



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SPOLEČNOSTI GD, S.R.O.

PROPOSAL OF COMMUNICATION PLAN IN GD, S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

TOMÁŠ HIRSCH

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, DiS.
et DiS.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hirsch Tomáš

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu ve společnosti GD, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Plan in GD, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing - Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M, KRÁL, P. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVOBODA, V. Public relations - moderně a účinně. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, DiS. et DiS.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá sestavením komunikačního mixu společnosti GD, s. r. o. působící na trhu v oblasti zakázkové výroby sportovních dresů a vlajek. Obsahuje teoretickou část, kde jsou vysvětleny základní termíny marketingové komunikace, analytickou část, ve které je rozebrán současný stav komunikace společnosti a na závěr vlastní návrhy řešení.

Abstract

Bachelor thesis is deals with building a new communication mix of company GD, s. r. o. operating in the custom manufacturing of sport jerseys and flags market. Contains a theoretical part, where are explained basic marketing communication terms, analytical part, where is analyzed current situation of company's communication and in the end you can find my own suggestions.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketing, reklama, marketingový mix, propagace, podpora prodeje, marketingové prostředí

Keywords

Communication mix, marketing, advertising, marketing mix, promotion, sales promotion, marketing environment

Bibliografická citace mé práce

HIRSCH, T. Komunikační mix podniku. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 52 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, DiS. et DiS.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2013

.....
podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat majitelům firmy GD, s. r. o., manželům Petrovi a Barboře Kolbovým, za umožnění vypracování bakalářské práce v jejich podniku a poskytnutí potřebných materiálů. Dále děkuji svému vedoucímu práce panu Ing. Františku Milichovskému, DiS. et DiS. za pomoc a rady při její tvorbě.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíle a metodika bakalářské práce.....	11
2.1 Cíle práce.....	11
2.1.1 Dílčí cíle práce.....	11
2.2 Metodika práce.....	11
3 Teoretická východiska.....	13
3.1 Definice marketingu.....	13
3.1.1 Marketingový koncept.....	13
3.2 Marketingové prostředí.....	14
3.2.1 Mikroprostředí.....	14
3.2.2 Makroprostředí.....	16
3.2.3 Porterova analýza pěti sil.....	19
3.2.4 SWOT analýza.....	21
3.3 Marketingový mix.....	23
3.3.1 Produkt.....	23
3.3.2 Cena.....	23
3.3.3 Distribuce.....	23
3.3.4 Komunikační mix.....	24
3.4 Marketingová komunikace.....	25
3.4.1 Nástroje marketingové komunikace.....	26
3.5 Trendy marketingové komunikace.....	27
3.5.1 Internetový marketing.....	27
3.5.2 Word of mouth.....	28
3.5.3 Guerilla marketing.....	28
4 Analýza současného stavu.....	30
4.1 Základní charakteristika společnosti.....	30
4.1.1 Základní údaje.....	30
4.1.2 Předmět podnikání.....	30
4.1.3 Stručná historie společnosti.....	30
4.2 Analýza makroprostředí.....	30
4.2.1 Analýza PEST.....	30
4.3 Analýza mikroprostředí.....	33
4.3.1 Analýza podniku.....	33
4.3.2 Analýza konkurence.....	33
4.3.3 Analýza dodavatelů.....	34
4.3.4 Analýza distribučních článků.....	35
4.3.5 Analýza zákazníků.....	35
4.4 Marketingový mix.....	35
4.4.1 Produkt.....	35
4.4.2 Cena.....	35
4.4.3 Distribuce.....	35
4.4.4 Komunikační mix.....	36
4.5 SWOT analýza.....	37
5 Návrhy řešení.....	39
5.1 Zavedení CRM systému.....	39
5.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	40
5.2.1 Měření návštěvnosti.....	40

5.2.2 Měření pozic.....	41
5.2.3 Náklady na optimalizaci pro vyhledávače.....	42
5.3 PPC reklama.....	43
5.3.1 Náklady PPC reklamu.....	43
5.4 Jazykové mutace webových stránek.....	44
5.5 Shrnutí.....	44
6 Závěr.....	46
7 Seznam použité literatury.....	47
8 Seznam příloh.....	52
8.1 Seznam obrázků.....	52

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou současného stavu marketingu společnosti a sestavením nového komunikačního mixu.

Pro tuto práci jsem si vybral rodinnou firmu GD, s. r. o. sídlící v Prostějově. Jedná se o velmi malou společnost zabývající se výrobou sportovních dresů již od roku 1997. Firma působí jak na domácím, tak na zahraničním trhu a sortiment tvoří kromě dresů i další doplňky, jako jsou trenky, nebo také vlajky pro sporty jako fotbal, hokej, florbal, házená, basketbal a další. Důraz je přitom kladen na kvalitu výrobků - jsou využívány moderní technologie i materiály.

Práce je rozdělena do tří částí – teoretická východiska, analýza současného stavu a vlastní návrhy řešení.

2 Cíle a metodika bakalářské práce

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat současný stav marketingového mixu společnosti GD, s. r. o. a navrhnout nový komunikační mix tak, aby byly splněny požadavky firmy.

Firma se posledních 5 let nachází ve fázi stagnace či velmi mírného růstu obrátu i zisku. Ten by však chtěla díky novému komunikačnímu mixu zvýšit na 20% ročně a aktuálně je schopna investovat 8 000 Kč měsíčně (28).

2.1.1 Dílčí cíle práce

Mezi dílčí cíle práce patří:

- analýza stávajícího stavu marketingové komunikace
- nastínění situace na trhu
- analýza silných a slabých stránek
- analýza příležitostí a hrozeb
- návrh změn komunikačního mixu na základě provedených analýz

2.2 Metodika práce

Největším zdrojem dat k vypracování posloužily informace od samotných majitelů společnosti GD, s. r. o. Díky nim bylo možné zanalyzovat aktuální situaci firmy a vytvořit SWOT analýzu. Dále bylo zanalyzováno makroprostředí, ve kterém se firma pohybuje.

Při sestavování nového komunikačního mixu jsem nejen hledal nové komunikační kanály, ale snažil se zlepšit to, co firmě alespoň v určité míře funguje. Při tom jsem se

zaměřil převážně na moderní a méně nákladné metody marketingu, převážně marketingu internetového.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice marketingu

Cílem marketingu v novém významu je uspokojování potřeb zákazníka, ne pouze reklama a prodej, jako si mnoho lidí myslí. Ačkoliv jsme každý den v kontaktu s televizními reklamami, inzeráty v novinách či internetovými prezentacemi, reklama představuje jen část funkcí marketingu a často ani ne ty nejdůležitější (2).

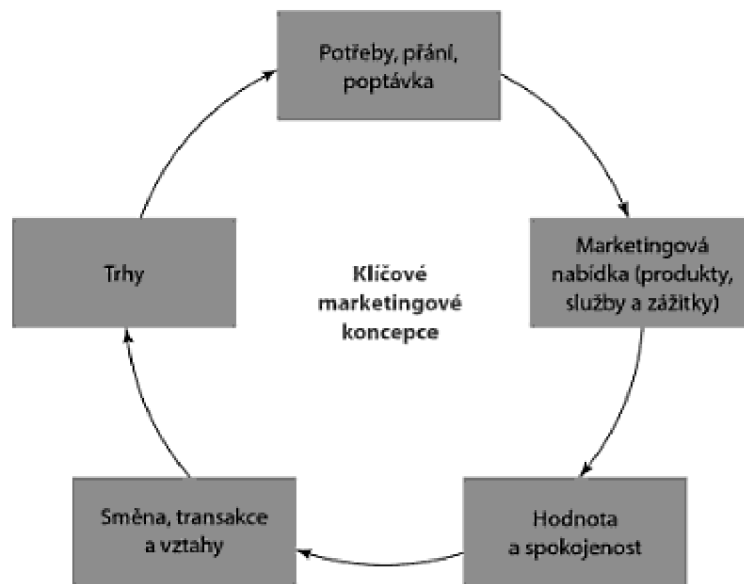
Marketing je také založený na budování a udržování vztahů se zákazníky. Zákazník je prakticky jeho nejdůležitějším článkem. Zákazníka lze definovat jako osobu, domácnost či organizaci, která je ochotna pro vlastní užitek zaplatit za zboží či službu (17).

Marketing dle Kotlera: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (2, s. 40)

3.1.1 Marketingový koncept

Marketingový koncept je opakem konceptu změřeného na prodej, ve kterém se organizace snaží naplnit vlastní potřeby místo potřeb zákazníka. Marketingový koncept je založen na plnění potřeb zákazníků lépe, než to dělá konkurence a přitom dosahovat zisku (17).

Následující obrázek znázorňuje, jak jsou na sebe následující marketingové koncepce vzájemně propojené (2).



Obr. č. 1: Klíčové marketingové koncepce (2)

3.2 Marketingové prostředí

Prostředí, ve kterém se nachází firma a její marketingové funkce. Tu část marketingového prostředí, kterou můžeme ovlivnit, nazýváme mikroprostředí a tu, kterou ovlivnit nemůžeme, nazýváme makroprostředí (3).

Marketingové prostředí dle Kotlera: „*Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.*“ (2, s. 129)

3.2.1 Mikroprostředí

Do mikroprostředí spadají pouze ty faktory, které se bezprostředně týkají firmy a které firma může ovlivňovat. Faktory mikroprostředí se dělí na vnitřní a vnější (3).

Vnitřní:

- podnik (3)

Vnější:

- konkurenti
- dodavatelé
- distribuční články
- zákazníci (3)

Do vnitřního mikroprostředí patří sám **podnik**, který se posuzuje z hlediska organizace, struktury či finančního zdraví. Pro jeho správnou funkci je nutné, aby všechny části spolupracovaly – výroba, výzkum a vývoj, marketing i finanční oddělení. Nesoulad ve firmě se projeví i ve kvalitě pro zákazníka (3).

Jeden z vnějších faktorů mikroprostředí je **konkurence**. Ačkoliv ji podnik může ovlivňovat pouze nepřímo, je pro něj její sledování velmi důležité. Obvykle se sleduje technologický vývoj, marketingový mix a cenová politika konkurence. Čím více je sortiment firem podobný, tím pozorněji je dobré konkurenci sledovat a také na ni odpovídajícím způsobem reagovat (3).

Dodavatelé, stejně jako konkurence, jsou dalším zástupcem vnějších faktorů mikroprostředí. Jedná se o jednotlivce poskytující zdroje, jež společnost potřebuje pro vlastní výrobu zboží či poskytování služeb. Marketingoví manažeři jsou pak povinni sledovat dostupnost dodávek, jejichž opoždění by mohlo způsobit zpomalení výroby či poškození spokojenosti zákazníka. Jelikož na včasných dodávkách dostatečné kvality záleží fungování výroby podniku, měly by být s dodavateli udržovány dobré vztahy (2), (3).

Distribuční články nezahrnují pouze prostředníky, ale i některé orgaizace, které se řadí mezi zákazníky podniku. Jedná se například o marketingové a reklamní agentury, finanční ústavy či další společnosti, které firma externě využívá k dosažení vyšší prosperity (3).

Posledním vnějším faktorem vnitřního prostředí a také posledním článkem cyklu produktu

jsou koneční **zákazníci**. Zákazníci nejsou homogenní, s produktem mohou nakládat zcela odlišně. Tato skutečnost je příčinou existence mnoha trhů, které je firma pro svou úspěšnost nutna sledovat a na každý odpovídajícím způsobem reagovat. Existuje šest typů cílových trhů – spotřebitelský trh (jednotlivci či domácnosti nakupující pro osobní spotřebu), průmyslový trh (nakupuje pro další zpracování), trh obchodních mezičlánků (nakupuje, aby se ziskem prodal), institucionální trhy (školy, nemocnice, věznice a další pečující instituce), trh státních zakázek (je tvořen státními institucemi) a mezinárodní trh (skládá se z kupujících z jiných zemí) (2), (3).



Obr.č. 2: Druhy cílových trhů

3.2.2 Makroprostředí

Do makroprostředí podniku spadají faktory, které firma nemůže ovlivňovat, nebo může, ovšem velmi slabě a často s velmi dlouhodobou reakcí. Tyto činitele jsou pro firmu krátkodobě neměnné a jejich nerespektování přináší rizika. Základní rozdělení těchto faktorů vyjadřuje akronym **PEST** (3).

PEST analýza vyjadřuje následující faktory:

- Politické a právní
- Ekonomické

- Sociální
- Technické a technologické (3)

Často se také používá model **SLEPT** (social = sociální, legal = právní, economic = ekonomické, political = politické, technological = technologické faktory), případně také **STEP** (sociální faktory, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní) (37), (38).

Politické a právní faktory

Zahrnují státní regulace, právní záležitosti a definují pravidla, dle kterých firma musí operovat (4).

Mezi politické a právní faktory spadá:

- politická stabilita
- stabilita vlády
- členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních
- daňová a sociální politika
- zákony
- ochrana životního prostředí (17)

Politické a právní faktory poskytují určitý právní rámec podnikání, který upravuje podmínky na trhu, pomáhá chránit životní prostředí a zajišťuje vynutitelnost práva. Důležitý je hlavně daňový rámec a ochrana spotřebitele, v některých zemích je však relevantní také riziko válek, riziko znárodnění či politického převratu (3).

Ekonomické faktory

Ovlivňují kupní sílu potenciálních zákazníků a náklady na kapitál. Příklady několika

makroekonomických faktorů:

- ekonomický růst
- úrokové sazby
- směnné kurzy
- míra inflace (4)

Nejdůležitějším ekonomickým faktorem je **kupní síla trhu a spotřebitelů**. Sem spadají i další faktory, které tuto sílu ovlivňují, například rychlost růstu mezd, mezní míra spotřeby obyvatelstva, dostupnost úvěrů či výše úspor. Jednotlivé země se liší, v rozvojových zemích je větší procento bohatých obyvatel, než v zemích chudých, ovšem tyto poměry se díky ekonomickým změnám v mnoha zemích mění (3).

Sociální faktory

Zahrnují demografické a kulturní aspekty externího makroprostředí. Tyto faktory

ovlivňují potřeby zákazníků a velikost potenciálního trhu. Některé z faktorů zahrnují:

- tempo růstu populace
- vývoj životní úrovně
- životní styl
- demografická struktura obyvatelstva (věk, pohlaví, velikost rodiny, povolání, stárnutí obyvatelstva)
- důraz na bezpečnost (4), (17), (37)

Sociální faktory dělíme na kulturní a demografické. Kulturními faktory se rozumí určité vlastnosti trhů nebo skupin lidí. Tyto faktory se také mezigeneračně předávají. Z pohledu možnosti ovlivňování ze strany firmy je dále dělíme na primární a sekundární. Primární jsou neměnné hodnoty, které jsou získávány od své rodiny, případně školy,

sekundární pak například ze sociálního prostředí. Tyto faktory jsou měnitelné a firma z jejich ovlivňování může mít prospěch. Demografické faktory jsou pro marketing důležité z hlediska budoucího vývoje obyvatelstva. Sleduje se například věk, pohlaví, zaměstnání či vzdělání (3).

Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory mohou snížit bariéry vstupu či zredukovat nejméně efektivní úrovně produkce. Tyto faktory zahrnují:

- výzkumnou a vývojovou činnost
- automatizaci
- vládní podporu vědy a výzkumu
- nové objevy, patenty a vývoj nových technologií
- rychlost zastarávání
- rychlost technologického růstu (4), (37), (39)

Velmi rychlý technický a technologický růst vytváří příležitosti jak pro velké a finančně zajištěné korporace, které mají prostředky pro rychlé tempo vývoje, tak pro malé společnosti, které mohou nalézt průlomové řešení a zajistit si tak úspěch. Těm ostatním nezbyvá nic jiného, než produkt kopírovat s určitými změnami, nebo počkat na vypršení zákonné ochranné lhůty. S novými technologiemi ovšem přichází také nové regulace, kterým se však velké firmy dokáží lépe přizpůsobit a také mají větší možnost ovlivňovat legislativu (3).

3.2.3 Porterova analýza pěti sil

Je velmi často užívaným a oblíbeným modelem využívaným pro analýzu odvětvové konkurence. Ta vytváří následující hrozby:

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Pokud na trhu operuje větší množství silných a agresivních konkurentů, atraktivita trhu klesá. Vysoké bariéry vstupu na trh pak vedou k cenovým válkám (14).

Hrozba nově vstupujících firem

Nově vstupující firmy přinášejí do odvětví novou kapacitu a snaží se získat podíl na trhu. To může vést ke snížení cen či zvýšení nákladů a tím pádem i zvýšení ziskovosti. Tato hrozba je odvozena od bariér vstupu na trh. Pokud jsou bariéry nízké, mohou firmy jednoduše na trh vstoupit i z něj snadno vystoupit (14), (40).

Hrozba substitučních produktů

Je nutné sledovat vývoj cen substitučních produktů, protože substituční produkty nahrazují naše výrobky a tím snižují naši ziskovost (14).

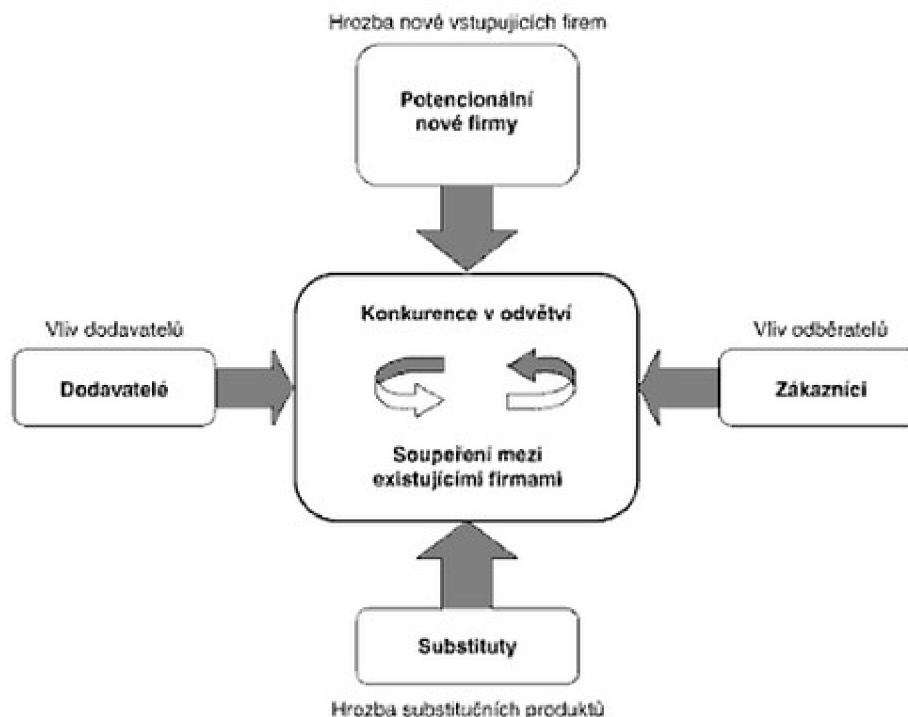
Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů

Pokud jsou dodavatelé koncentrovaní, organizovaní a neexistují substituty, je jejich vyjednávací síla vysoká. Mohou tak ovlivňovat ceny i samotné dodávky (14).

Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) zákazníků

Stejně jako u dodavatelů se vyjednávací síla zákazníku zvyšuje, pokud jsou koncentrovaní a organizovaní. Mají-li navíc k dispozici substituty, mohou tlačit na snížení cen či vyžadovat vyšší kvalitu výrobků (14).

Pět konkurenčních sil s jejich vazbami jsou znázorněné na následujícím schématu.



Obr.č. 3: Porterova analýza konkurenčních sil (14)

3.2.4 SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního a externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost. SWOT analýza se tedy uplatňuje k rozvíjení silných stránek podniku a potlačování těch slabých a k připravenosti jak na potenciální hrozby, tak na příležitosti, které se mohou naskytnout (2), (41).

Příležitosti a hrozby

Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu (2).

Příklady příležitostí:

- Nové trhy, pokračování v expanzi do dalších zemí
- Neustálým zkvalitňováním výrobků být vždy krok před konkurencí
- Nové technologie
- Dotační programy na technologie i vzdělávání (42)

Příklady hrozeb:

- Bariéry vstupu, nutnost certifikací
- Kurzy měn
- Přístup k novým technologiím
- Zlepšení nabídky ze strany stávající konkurence (42)

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. Je hezké být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, je to i nadále slabá stránka (2).

Příklady silných stránek:

- Zavedený produkt
- Výborné vztahy s partnery a zákazníky
- Technologické know-how
- Loajalita zaměstnanců (42)

Příklady slabých stránek:

- Špatná distribuce, specializace na střední firmy
- Špatná vnitřní komunikace
- Firma nedostatečně využívá marketingu k získávání nových zákazníků
- Nezastupitelnost lidí a kapacity (42)

3.3 Marketingový mix

3.3.1 Produkt

Produkt je jádrem marketingu, představuje jeho nejdůležitější složku, protože slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Firmy obvykle nenabízí pouze jeden produkt, ale určitý sortiment výrobků, což jim umožňuje lépe reagovat na změny na trhu (13).

Dle Kotlera: „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ (2, s. 70)

3.3.2 Cena

Cena je prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy. Důležitou složkou marketingu je správné stanovení cenové strategie. To závisí na tom, čeho chce podnik dosáhnout. Pokud usiluje o získání co největšího tržního podílu, jsou nejvhodnější ceny nízké (penetrační). Podnik může také usilovat o přežití na trhu, maximalizaci obratu, maximalizaci zisku či maximalizaci prodeje. Pro každý záměr může být cenová strategie odlišná (14).

Dle Kotlera: „*Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“ (2, s. 71)

3.3.3 Distribuce

Cílem distribuce je zajistit, aby byl produkt dodán **ve správném čase, na správné místo a za správných podmínek**. Jedná se tedy o překlenutí mezi výrobcem a spotřebitelem. Podle intenzity pak rozlišujeme tři distribuční strategie:

- Intenzivní distribuce – uvedení produktu do co nejvyššího počtu prodejen
- Selektivní distribuce – zboží se prodává na omezeném počtu míst, ne však pouze u výhradních distributorů
- Exkluzivní distribuce – zboží se prodává na velmi malém počtu míst, s distributory má výrobce obvykle mnohem užší vztah. Používá se pro zboží vysoké hodnoty, velkých marží a omezeného množství (14), (37)

Počtem prostředníků, jako jsou velkoobchody, nebo maloobchody, se zabývá distribuční politika (14).

3.3.4 Komunikační mix

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky (1).

Pět nejdůležitějších komunikačních nástrojů

- **Reklama.** Jakákoliv placená forma inzerce propagující zboží nebo službu.
- **Osobní prodej.** Komunikace prováděná prodejcem osobně za účelem prodeje a budování vztahů.
- **Podpora prodeje.** Krátkodobé povzbuzení prodeje zboží nebo služby.
- **Public relations.** Budování dobré image firmy, vztahů s veřejností i odvracení událostí, které by firmu mohly postavit do špatného světla.
- **Přímý marketing.** Přímá komunikace s jednotlivými vybranými zákazníky pomocí telefonu, faxu, e-mailu či internetu.

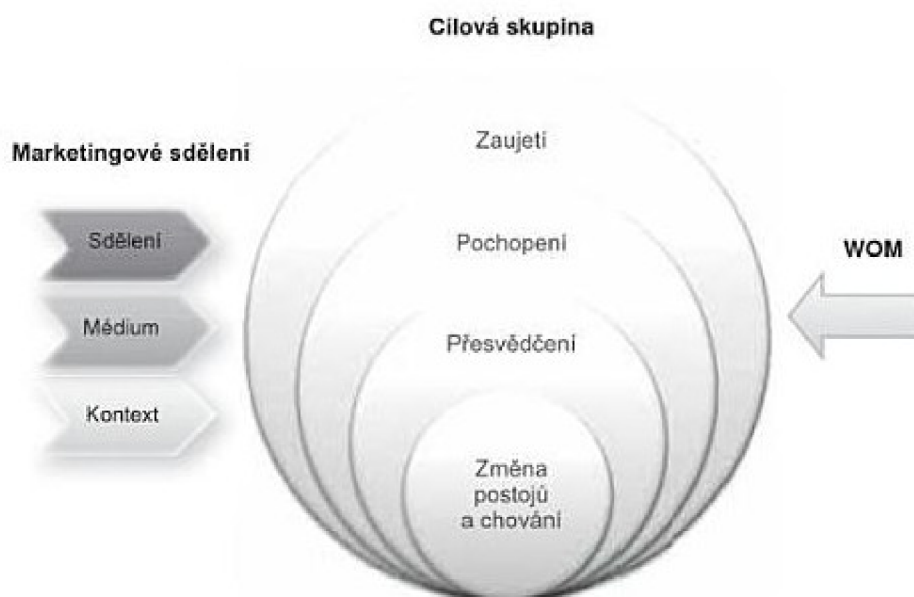
- **Sponzoring.** Prezentace své obchodní značky finančním podporováním určitých událostí, pořadů, publikací a různých děl.
- **Veletrhy a výstavy.** Slouží převážně k získávání nových obchodních kontaktů, předvedení výrobků a setkání se zákazníky (2), (12).

3.4 Marketingová komunikace

Pro maximální efektivnost marketingové komunikace je klíčový výběr cílové skupiny a to, jak bude marketingové sdělení vnímat. Marketingové sdělení obsahuje tři části – samotné sdělení, médium a kontext. Na straně cílové skupiny máme také několik důležitých procesů. Na počátku cílovou skupinu zaujmete, ta musí sdělení pochopit, následuje fáze přesvědčení a nakonec v ideálním případě změni své postoje a chování (6).

Posledním klíčovým faktorem efektivní marketingové komunikace je word of mouth. Lidé spolu běžně hovoří o produktech a službách, které nakoupili či využili. Tyto diskuse jsou jednak zdrojem zábavy, na druhé straně jsou také velmi efektivním marketingovým nástrojem. Doporučení od rodiny a přátel jsou velmi důvěryhodným a nezávislým zdrojem informací, proto je nelze ignorovat (6).

Tento marketingový model se tedy skládá ze tří hlavních částí a je vyobrazen na následujícím schématu (6).



3.4.1 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace se dělí na osobní a neosobní. Do osobních spadá osobní prodej a do neosobních reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou pak kombinací osobního i neosobního marketingu. Je důležité podotknout, že nástroje marketingové komunikace se doplňují a každý má svůj význam (18).

Reklama

Je jakákoliv neosobní placená forma propagace. Reklama může zasáhnout velmi širokou skupinu obyvatel, zadavatel má nad obsahem absolutní kontrolu a může určovat, koho a kdy zasáhne. Kvůli své neosobnosti však není tak přesvědčivá jako přímá reklama a také je velmi nákladná (2), (16).

Osobní prodej

Osobní prodej se zabývá vyhledáváním zákazníků, komunikací s nimi, prodejem produktů, poskytováním služeb, shromažďováním informací a rozmíst'ováním zboží. Hlavním cílem je pro obchodníka úspěšné dokončení transakce. Ten je v průběhu schopen vyhodocovat reakce zákazníků a podle toho měnit strategii prodeje (17).

Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé akce obvykle v místě prodeje výrobků či poskytování služeb s ohledem na kulturní a zákonná omezení. Spadají sem soutěže, hry, dárky, loterie, odložené úročení, odkoupení starého produktu, ale i slevové akce nebo vzorky zdarma (16).

Public relations

Public relations (PR) má za úkol posilovat, udržovat a chránit image firmy. Dále také udržovat a budovat vztahy s veřejností, která zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance, média a celou společnost, ve které firma působí. Toho se obvykle

dosahuje pomocí seminářů, výročních zpráv, přispíváním na charitu, vydáváním článků v tisku, lobbováním nebo také pomocí veřejných projevů (16), (18).

Přímý marketing

Dříve se jednalo pouze o zasílání zboží přímo ke spotřebiteli, dnes se však přímým marketingem označuje jakékoliv přímé, nebo neadresné oslovení cílové skupiny, obvykle prostřednictvím pošty, telefonu, e-mailu a faxu. Výhodou je dobré cílení na určitý segment trhu (16), (18).

Sponzoring

Sponzoring spočívá v podpoře jiné organizace či skupiny. Značka či produkt se pak asociují s určitou akcí, událostí, pořadem nebo osobou. Sponzoring může být věcný, nebo finanční. Cílem sponzoringu je propagace značky mezi určitou cílovou skupinou. Sponzoring je často zaměňován s dárcovstvím, od něj se ovšem liší nárokem na protiplnění (18).

Veletrhy a výstavy

Cílem veletrhů a výstav je obvykle získání nových obchodních partnerů, získání zákazníků, nebo předvedení nových výrobků. Při volbě veletrhu je nutné zvážit, kolik peněz vynaložit a kterých veletrhů se zúčastnit a kterých nikoliv (2).

3.5 Trendy marketingové komunikace

3.5.1 Internetový marketing

Díky vysoké penetraci internetu v dnešní době se z internetového marketingu stal jeden z nejsilnějších nástrojů vůbec. Oproti ostatním nástrojům obsahuje nespočet výhod. Tou nejdůležitější je pravděpodobně zapojení zákazníků do samotného marketingového procesu, kde se mohou také podílet na tvorbě marketingové komunikace. Výsledky pak lze pomocí pokročilé analytiky snadno a přesně vyhodnotit. Mezi hlavní pilíře internetového marketingu spadá:

- **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)** – zajištění zobrazování webové stránky na co nejvyšší pozici ve výsledcích vyhledavačů
- **PPC reklamy (Pay per click)** – reklamy na webech a sponzorované odkazy ve vyhledávačích, které se platí za klik, tj. za počet přivedených návštěvníků
- **CPT reklamy (Cost per thousand)** – reklamní prostory, které se platí za tisíc shlédnutí
- **Affiliate marketing** – partnerský program, ve kterém firma získává objednávky za fixní, nebo poměrnou odměnu
- **Social marketing** – jde o využívání sociálních sítí jako virtuálního komunikačního kanálu (11)

3.5.2 Word of mouth

Word of mouth (WOM) je ústní šíření informací. I přes vysoký tlak ostatních médií má svůj význam, který stojí na faktu, že informacím od rodiny, přátel a známých důvěřujeme více než tisku, televizi či rádiu a silně nás tak ovlivňují v nákupním rozhodování. V dnešní době do WOM nespadá pouze šíření informací prostřednictvím osobního kontaktu, ale svůj význam mají také sociální sítě a blogy (10).

Virální marketing

Podstata virálního marketingu je rychlé šíření mezi lidmi, podobně jako je to u počítačových virů. Šířený obsah může mít jakoukoliv formu, obvykle se však jedná o video, nebo obrázky a fotografie. Šíření probíhá pomocí e-malů, jiných komunikátorů a dnes již nejčastěji pomocí sociálních sítí (8).

Virální marketing vyžaduje zvýšenou opatrnost, protože jakmile se jednou sdělení začne šířit, nepůjde pak žádnými prostředky zastavit (8).

3.5.3 Guerilla marketing

Účelem guerilla marketingu je pomoci malým podnikům bojovat proti silnějším

konkurentům při mnohem nižších nákladech. Nejedná se však o neetickou ani nelegální reklamu (7).

Guerilla marketing je partyzánský boj založený na nápadu a energii, ne na penězích. Na celé guerilla kampani by tedy měl být nejdelší čas strávený vymýšlením nápadu. Nejlepší taktika guerilla marketingu je následující:

- Udeřit na nečekaném místě
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět (7), (8)

4 Analýza současného stavu

4.1 Základní charakteristika společnosti

4.1.1 Základní údaje

Obchodní firma: GD, s. r. o.

Sídlo: Vrahovická 41, 796 01 Prostějov

Právní firma: Společnost s ručením omezeným

Identifikační číslo: 255 08 270

Datum zápisu: 24. listopadu 1997 (43)

4.1.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti je tvorba sportovních dresů, doplňků a vlajek. Společnost na látky natiskne dodaný grafický návrh a zadá externí firmě k finálnímu zpracování. Tento způsob je pro firmu nejvýhodnější, protože vlastnictví šicí dílny je finančně velmi náročné a prozatím nemá smysl (28).

4.1.3 Stručná historie společnosti

Firma byla založena v roce 1997 a původně se zabývala reklamní tvorbou s technologií sítotisku. Později se začala zajímat o technologii sublimačního potisku a dostali se tak k potisku sportovních dresů, ovšem dodavatelskou formou – zákazník dodal látky a společnost pouze natiskla daný vzor. Podmínky na trhu se však měnily a společnost byla nucena nabízet něco více. Rozhodla se proto k poskytování komplexnějších služeb a zaměřila se na tvorbu výrobků od procesu potisku až po prodej kompletního produktu zákazníkovi (28).

4.2 Analýza makroprostředí

4.2.1 Analýza PEST

Politické a právní faktory

Česká republika je demokratická země a stejně jako v dalších vyspělých státech je zde právo svobodně provozovat podnikatelskou činnost. Některé oblasti podnikání jsou regulované více, například výroba potravin či poskytování telekomunikačních služeb, jiné méně, kam spadá i působení společnosti GD, s. r. o., tj. výroba sportovních dresů, doplňků a vlajek.

Obecné podmínky podnikání v oblasti výroby stanovuje obchodní zákoník a občanský zákoník. Jelikož je společnost plátcem DPH a nemalou část zákazníků tvoří koncoví spotřebitelé, kteří nemají nárok na odpočet, ovlivňují ji i změny sazeb daně z přidané hodnoty. Ty se v roce 2013 zvýšily na sazby 21% a 15%, oproti 20% a 14% v roce 2012. Pro rok 2014 se pak počítá se sjednocením obou sazeb na 17,5% (27), (55).

Ekonomické faktory

Ekonomika ČR je po krizi a očekává se mírný růst HDP. Nezaměstnanost však stále roste a aktuálně je těsně pod hranicí 9%. Meziroční změna průměrné mzdy se pohybuje kolem 2% a meziroční růst inflace se pohybuje kolem 3,5%. To může mít na firmu nepříznivý vliv, protože reálný příjem lidí se snižuje, což může mít dopad na zájem o sporty a tím pádem i na sportovní potřeby a doplňky (20), (21).

Mezi všemi členskými státy Evropské unie funguje celní unie, tedy uskupení států, které mezi sebou zrušili bariéry obchodu a zároveň uplatňují jednotné sazby při vývozu do ostatních zemí. Díky tomu při dovozu i vývozu zboží do zemí EU odpadá povinnost platit clo (44).

Sociální faktory

O popularitě sportů nejvíce svědčí následující tabulka s počty registrovaných členů ve sportech, pro které společnost GD, s. r. o. vyrábí.

Tab. č. 1: Počty registrovaných členů ve vybraných sportech v ČR (19)

Sport	Počet členů v tisících
--------------	-------------------------------

Fotbal	512
Florbal	59
Hokej	55
Volejbal	49
Basketbal	31

Celkem se tedy jedná o 706 tisíc potenciálních spotřebitelů z 5 nejpopulárnějších sportů. Kromě toho se v sortimentu společnosti nachází i výbava pro méně populární sporty – házená, cyklistika a motokros. Dále je nutno vzít v potaz, že údaje jsou pouze ze sportovních klubů České republiky, takže hodnota potenciálních spotřebitelů bude mnohem vyšší.

Česká republika je pro firmu nejvýznamnější trh, bohužel je zde tempo růstu populace záporné (za rok 2012 to bylo -0,13%) a klesá tedy celková populace země. V Německu je situace o něco lepší, země vykazuje také pokles růstu populace, ovšem v roce 2012 to bylo pouze -0,2%. Třetí důležitý trh je Finsko, které v roce 2012 vykazovalo tempo růstu populace 0,07% (22).

Obecně se tedy dá říci, že trhy, které jsou pro firmu důležité, tedy Česká republika, Německo a Finsko, vykazují velmi mírný pokles růstu populace. Vzhledem k nízké úrovni poklesu a také faktu, že firma není limitována velikostí trhu a má mnoho jiných možností růstu (utrhnout větší podíl na stávajících trzích, expandovat na trhy nové) se tato skutečnost nejeví jako problém.

Technické a technologické faktory

Společnost využívá moderní technologie tisku speciálně vyvinutou pro sport – sublimační potisk. Předpokládá se, že v následujících několika letech nebude k dispozici technologie výrazně lepší, nebo levnější a proto firma sleduje technologické novinky velmi málo (28).

Sublimační potisk je technologie původem z USA a postupně se dostala do Evropy. Při této technologii se inkoust nejprve nanese na přenosový papír, ze kterého se následně v

termolisu přenese na materiál (45).

4.3 Analýza mikroprostředí

4.3.1 Analýza podniku

Firma se posledních 5 let nachází ve fázi mírné stagnace, vlastní však moderní technologie a není nucena vynakládat velké peníze na modernizaci. Také je schopna ze zisku financovat malou marketingovou kampaň (28).

4.3.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je v tomto případě velmi náročná. Firma působí na evropském trhu a konkurence je zde velmi roztržštěná, řádově stovky malých firem a živnostníků. Sledování většího množství z nich by bylo časově velmi náročné a vzhledem k velikosti firmy i finančně náročné a nesmyslné, proto se zaměřím pouze na ty nejvýznamnější.

- **DD Sport**

Značka DD Sport používá nejlepší možné polyesterové materiály a sublimační technologii tisku. Navíc však nabízí také možnost výšivek, případně výšivky v kombinaci s tiskem. Oproti GD, s. r. o. nabízí širší sortiment pouze o doplňky pro jeden sport – hasičský sport, ceny jsou však v průměru mírně nižší. Společnost má kvalitní webové stránky, snaží se o výměnu zpětných odkazů a také sponzoruje 14 sportovních klubů (23).

- **Bison Sportswear**

Bison také používá technologii sublimačního tisku a zákazník má možnost si vybrat z několika materiálů. Sortiment společnosti je velmi široký, nabízí doplňky i k takovým sportům, jako jsou paintball, inline hokej, ragby, lakros, atletika či vodácký sport. Ceny jsou oproti GD, s. r. o. v průměru mírně vyšší. Společnost má kvalitní webové stránky, dobrou optimalizaci pro vyhledávače a komunikuje se zákazníky prostřednictvím Facebooku (24).

- **Kalas Sportswear, s.r.o.**

Firma Kalas Sportswear používá také technologii sublimačního potisku. Firma také vlastní šicí dílnu, zatímco GD, s. r. o. a další menší společnosti využívají externích dodavatelů. Aktuálně tvoří sortiment pouze produkty na cyklistiku, kromě zakázkové výroby společnost prodává i již hotové produkty a ceny všech produktů jsou velmi vysoké. K propagaci využívá dobré internetové stránky, e-shop, PPC reklamu u Google i Seznamu a v minulosti sponzorovala několik sportovních akcí (25).

- **Navrátil Team, s. r. o.**

I firma Navrátil Team, s. r. o. používá technologii sublimačního tisku, mimo to ale také přímý tisk, transfer, flock a výšivku. Sortiment má oproti GD, s.r. o. širší o sporty atletika, paintball, sportovní střelba, americký fotbal a doplňky jako trička, klíčenky, šály a ručníky. Ceny produktů jsou mírně vyšší, při malém počtu odebraných kusů výrazně vyšší. Firma má průměrné webové stránky a snaží se prosadit na sociální síti Facebook (26).

Analýzou bylo zjištěno, že všichni zkoumaní konkurenti také používají technologii sublimačního tisku. Většina sortimentu je shodná s firmou GD, s. r. o., pouze někteří z konkurentů nabízí potřeby pro další sporty. K propagaci firmy obvykle využívají webových stránek, PPC reklamy, sociálních sítí a sponzoringu.

4.3.3 Analýza dodavatelů

Elektron, s. r. o. - dodavatel a servis tiskáren, dodavatel barev

Horizont KP, s. r. o. - dodavatel papíru

Radda, s. r. o. - dodavatel textilu

ABTEXT – Antonín Bartoňek- dodavatel textilu

Q-COOP, s. r. o. - dodavatel a servis počítačů

4.3.4 Analýza distribučních článků

Firma nevyužívá žádných distribučních článků, sama prodává koncovým zákazníkům.

4.3.5 Analýza zákazníků

Firma má zákazníky v zemích celé Evropy. Asi 75% obrátu firmy tvoří zákazníci z ČR, zbytek je převážně od zákazníků z Německa a Finska. Drtivou většinu zákazníků tvoří sportovní kluby a jiné sportovní skupiny, jednotlivci se vyskytují velmi málo. Firma nedisponuje žádným informačním systémem ani jinak nezaznamenává údaje o zákaznících, proto nemá k dispozici více údajů, které by složení zákazníků pomohly upřesnit (28).

4.4 Marketingový mix

4.4.1 Produkt

Produktem společnosti jsou sportovní dresy pro tyto sporty: fotbal, hokej, florbal, házená, basketbal, volejbal, cyklistika a motokros. Obvykle se jedná o dresy a trenky, u sportů fotbal a hokej také štulpny. U doplňků pro fotbal existuje i rozdělení na dresy pro hráče a pro brankáře, u fotbalu, hokeje, házené a florbalu jsou navíc ještě dresy pro rozhodčí. Kromě funkčního oblečení firma vyrábí také vlajky, které se jednostranně potisknou a díky průhlednosti materiálu je potisk viditelný z obou stran (28), (47).

4.4.2 Cena

Firma usiluje o maximalizaci zisku a tomu odpovídá její cenová strategie. Ceny zboží byly stanoveny nákladovou metodou + 25% marže. Ceny dresů se pohybují od 290 Kč do 530 Kč dle sportu, štulpny jsou za 270 Kč, trenky za 320 Kč a cena vlajek je 400 Kč/m² při odběru 10 a více kusů. Velikost potisku, nebo barevná kombinace výrobku nehraje u technologie sublimačního potisku roli (28), (47).

4.4.3 Distribuce

Společnost prodává přímo konečným zákazníkům bez jakýchkoliv prostředníků.

Dopravu zboží zajišťuje společnost ve stanovené době prostřednictvím České pošty, případně na žádost klienta jiným způsobem (28).

4.4.4 Komunikační mix

Společnost za poslední tři roky vyzkoušela či aktuálně využívá následující komunikační nástroje.

Webová prezentace

Největší množství nových zákazníků aktuálně plyne z webové prezentace. Tu si potenciální zákazníci nachází přes vyhledávače Google a Seznam. V rámci tvorby webových stránek byl brán ohled na optimalizaci pro vyhledávače a bylo získáno několik zpětných odkazů. Výsledkem je, že na klíčové slovo „výroba dresů“ se stránky zobrazují na 4. pozici na Google i Seznamu (28).

Sponzoring

V minulosti společnost sponzorovala dvě sportovní události. Na nich měla vystavenou svou reklamu a v rámci podpory prodeje také rozdávala slevové kupóny na 10% z celkové ceny objednávky. Ačkoliv se návratnost investice do sponzoringu velmi těžce měří, firma nezaznamenala žádný nárůst objednávek a proto byl sponzoring vyhodnocen jako neefektivní (28).

Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje firma testovala pouze výše zmíněné slevové poukázky. Na 100 rozdaných poukázek byla uplatněna pouze 1 sleva, tj. 1%. S tímto poměrem firma nebyla spokojena a rozdávání poukázek zrušila (28).

Loga na výrobcích

Na každém výrobku firmy je velmi viditelně natisknuto logo výrobce. Pokud si to klient nepřeje, je možné jej nenatisknout, ovšem za příplatek. Firma tímto způsobem získává propagaci zdarma, bohužel se stejně jako sponzoringu velmi špatně měří její dopady.

Díky využití technologii výroby však natisknutí loga firmu nestojí nic navíc, naopak nenatisknuté logo přináší další peníze, proto by bylo nesmyslné od tohoto způsobu propagace upustit (28).

Propagace na sociálních sítích

Firma vlastní prezentaci na Facebooku, kde má vyplněné základní důležité informace. Stránce se však aktivně nevěnuje. Další možnosti ani jiné sociální sítě firma nezkoušela (28).

4.5 SWOT analýza

Silné stránky

- Malý počet zaměstnanců (nízké náklady)
- Moderní technologie
- Velmi kvalitní produkty
- Kvalitní základ webové prezentace

Slabé stránky

- Absence databáze zákazníků
- Obtížné udržování vztahů se zákazníky
- Absence jazykových mutací webových stránek
- Nedostatečné využívání marketingových kanálů

Příležitosti

- Nespokojenost zákazníků s konkurencí, možnost jejich přetáhnutí
- Roztříštěný trh, možnost stát se silným hráčem na trhu

- Možnost expandovat na nové trhy (země Evropské unie)

Hrozby

- Zhoršení ekonomické situace v Evropě

5 Návrhy řešení

Z analytické části vyplynulo několik důležitých informací. Jednou z těch důležitých je fakt, že firma nedisponuje žádným informačním systémem, nebo databází zákazníků. Z marketingového hlediska je důležité zákazníka identifikovat, získat a udržet, protože opakování zákazníci jsou výrazně levnější, než ti noví (15).

Další důležitý nedostatek je skutečnost, že firma nemá marketingově vzdělané zaměstnance a dostatečně tak nevyužívá marketingových kanálů. Bude třeba stanovit využití nových marketingových nástrojů a zajistit najmutí potřebných odborníků, tzn. externích firem působících v daném oboru.

Kritéria pro výběr marketingových nástrojů jsou následující:

- potřeba finančních prostředků
- měřitelnost výsledků
- možnost cílení reklamy

5.1 Zavedení CRM systému

Pro udržování vztahů se stávajícími zákazníky navrhuji do společnosti zavést CRM systém, který bude umožňovat zaznamenávání informací a poznání potřeb zákazníků.

Potřeby společnosti nejsou veliké, firma vlastní jeden počítač, stačí tedy pouze jedna licence. Zákazníky počítá v desítkách či stovkách a prioritou je pro ni cena. Těmto požadavkům vyhovují následující systémy:

Raynet Cloud CRM

Tento CRM od firmy RAYNET, s. r. o. funguje jako cloudová služba – platí se měsíční pronájem a přistupuje se k němu přes prohlížeč. Jeho největší výhodou je jednoduchost používání a snadné zprovoznění systému a denní zálohování. Cena za jednu licenci je 500 Kč/měsíc a je možné jej vyzkoušet na 30 dní zdarma (29).

Vistos CRM

Vistos CRM od firmy Euro Softworks s.r.o. také funguje v cloudu jako SaaS (software as a service) a je zpoplatněn měsíční částkou za licenci – v tomto případě za 363 Kč s DPH. Do systému je možno doinstalovat další moduly, které z něj vytvoří komplexnější nástroj (47).

Bluejet

I software Bluejet od firmy COMPEKON, s. r. o. patří do skupiny cloudových aplikací. Systém nabízí ve třech variantách – Mini, Standard a Komfort, lišící se hlavně velikostí diskového prostoru, intervaly zálohování a kvalitou podpory. Pro společnost GD, s. r. o. je dostačující varianta Mini s jednou licencí za 363 Kč s DPH. K dispozici by tak měla 2 GB prostoru pro data, týdenní zálohování a možnost e-mailové podpory (48).

Pro potřeby společnosti jsem zvolil systém Raynet Cloud CRM s jednou licencí. Hlavním důvodem je jednoduchost používání a možnost si systém vyzkoušet. Ačkoliv je z nabízených systémů nejdražší, rozdíl není tak velký.

5.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače byla zvolena, protože může být z hlediska financí velmi nenáročná a přesto může mít největší přínos – obzvláště v oblastech s nízkou konkurencí na poli vyhledávačů. Tato forma propagace již navíc firmě částečně funguje a jedná se tak pouze o její posílení. Ačkoliv optimalizaci provádějí externí firmy, je důležité měřit její výsledky, abychom následně mohli vyhodnotit, zdali se nám optimalizace vyplácí.

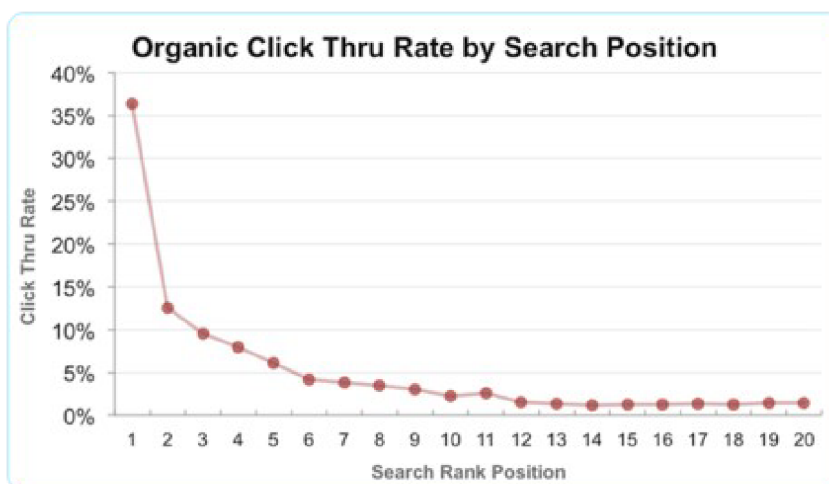
Nejlepší metrikou je konverzní poměr (přeměna návštěvníka na zákazníka), protože je však většina objednávek telefonických, nelze určit, zdali zákazník získal kontakt z webových stránek, natož pak jestli přišel z některého z vyhledávačů. Budeme si tedy muset stanovit metriku jinou.

5.2.1 Měření návštěvnosti

Ačkoliv jsou pozice ve vyhledávacích přímým výsledkem optimalizace, návštěvnost je důležitější metrikou, protože se jedná o reálné návštěvníky, kteří stránky navštívili a vyšší návštěvnost je cílem, ne samotná pozice. V analýze firmy bylo zjištěno, že firma návštěvnost měří pomocí nástroje Google Analytics, který je zdarma. Tento nástroj se obecně považuje za velmi kvalitní a jeho změnu nedoporučuji.

5.2.2 Měření pozic

Pozice ve vyhledávacích jsou přímým výsledkem SEO. Čím vyšší pozice, tím více prokliků na webové stránky z daného vyhledávače. Výsledky na první pozici získávají 36,4% celkové návštěvnosti vyhledávání určitého klíčového slova (30).



Měření pozic není nutné provádět ručně, existují nástroje, které v určitých intervalech měří pozice na zadaná klíčová slova a data zobrazují či zasílají emailem. Protože je český trh specifický tím, že zde přes 40% vyhledávacích dotazů pochází ze Seznamu, je nutné vybrat nástroj, který umožňuje měření pozic jak na Google, tak na Seznam.cz (31), (32).

Tyto požadavky splňují následující dva nástroje:

Collabim

Kromě měření pozic nabízí i porovnávání optimalizace pro vyhledávače s konkurencí.

Nástroj má dobré reference a je používán i předními českými agenturami v oboru SEO. V základní verzi pro 1 web je nástroj zdarma (32).

SEO nástroje

Jedním z produktů od firmy SEO Linhart, s. r. o. je zjišťování pozice ve vyhledávacích. To lze dělat jednorázově, či zautomatizovat tak, aby měření probíhalo automaticky v určitých intervalech (48 hodin). Je zde omezení na 10 klíčových slov pro jednu webovou stránku. Služba je zdarma, společnost však vyžaduje umístění partnerského zpětného odkazu na stránku.

Z těchto dvou nástrojů doporučuji používat Collabim, který působí profesionálněji, je využíván i odborníky v oboru optimalizace a nabízí zajímavé srovnání s konkurencí.

5.2.3 Náklady na optimalizaci pro vyhledávače

Cena optimalizace pro vyhledávače se u každé firmy velmi liší a stejné je to i s kvalitou. Rozhodování je velmi obtížné, ceny se totiž musí určovat individuálně – odvíjí se od velikosti a stávajícího stavu webových stránek a konkurence na poli vyhledávačů. Jako základní kritéria pro výběr správné agentury byly vybrány její reference a délka praxe. Zde je několik nabídek od firem zaměřujících se na menší či střední společnosti:

Optimio

V oboru internetového marketingu se pohybují již od roku 2003 a ve svém portfoliu mají i práce pro některé známější firmy či vysoké školy. Optimio, s. r. o. je dceřinná společnost firmy Avito, s. r. o. a zaměřuje se pouze na internetový marketing (50).

Webový servis

Sortiment společnosti Webový servis, s. r. o. zahrnuje kromě optimalizace pro vyhledávače také správu PPC kampaní, tvorbu webových stránek, aplikací a e-shopů, grafické práce a hostingové služby. Na trhu působí od roku 2005 a od té doby získali několik ocenění – například Interzen za projekt seo-servis.cz, nebo Shop Roku 2008 za tvorbu internetového obchodu (36).

Effectix

Effectix.com, s.r.o. je společnost zaměřující se na internetový marketing a tvorbu webových stránek. Optimalizaci pro vyhledávače nabízí pro široké spektrum klientů – od malých živnostníků až po velké korporace a tato skutečnost se odráží i v jejich referencích (51).

Z předchozích jsem vybral společnost Webový servis, s. r. o. a požádal o kalkulaci. Protože se firma zabývá i PPC reklamou, rozhodl jsem se tuto společnost využít i pro správu PPC kampaní. Výsledkem kalkulace jsou náklady 3 600 Kč měsíčně za správu optimalizace pro vyhledávače a PPC kampaní. Dále je však potřeba uhradit jednorázovou částku za SEO analýzu, která činí 3 000 Kč.

5.3 PPC reklama

PPC reklama byla zvolena z těchto důvodů:

- nízké náklady na získání zákazníka
- velmi dobré cílení na určitou skupinu či potřeby zákazníka
- poskytování měřitelných výsledků
- velmi rychlá účinnost
- kontrola nad náklady (cena za přivedeného návštěvníka)

V každém případě je na nastavení kampaní potřeba najmout odborníka. Ten zajistí maximální výkon kampaně, při které nebude zbytečně utráceno více peněz, než je nutné (35).

5.3.1 Náklady PPC reklamu

U PPC reklamy jsou náklady dvojího druhu. Platí se zde za samotné prokliky (přivedené návštěvníky) a za správu kampaní, která zahrnuje vytvoření reklamy, výběr ceny za proklik a výběr klíčových slov.

Správa PPC kampaní je spojená se správou optimalizace pro vyhledávače za měsíční sazbu 3 600 Kč.

Abychom se vešli do limitu 8 000 Kč/měsíc, můžeme na samotné prokliky vyhradit pouze 3 900 Kč. Ty doporučuji rovnoměrně rozdělit do reklamních sítí Google AdWords a Sklik, do každé tedy 1 950 Kč.

5.4 Jazykové mutace webových stránek

Webové stránky v aktuální podobě jsou pouze v českém jazyce. Ačkoliv v návrhu mají naznačenou možnost jazykových mutací, tato funkce zatím nebyla zprovozněna.

Pro podpoření expanze na zahraniční trhy je nutné přeložit stránky alespoň do anglického jazyka, případně ještě do jazyka německého, francouzského či španělského.

Ceny překladů se pohybují kolem 250 Kč za 1 normostranu (tj. 1 800 znaků). Zde jsou konkrétní nabídky překladatelských agentur:

Tab. č. 2: Ceny překladatelských agentur do anglického a německého jazyka (52), (53), (54)

Překladatelská agentura	Cena za překlad do AJ	Cena za překlad do NJ
Agentura Alie	220 Kč/NS	230 Kč/NS
EKO Překlady, s. r. o.	270 Kč/NS	270 Kč/NS
I. T. C. Jan Žižka	350 Kč/NS	350 Kč/NS

Zjistil jsem, že na webových stránkách je aktuálně cca. 7 normostran textu, což by při výběru agentury Alie znamenalo náklady ve výši 1 540 Kč za překlad do anglického jazyka a 1 610 Kč za překlad do německého jazyka. Celkové náklady na překlad by tedy činily 3 150 Kč.

5.5 Shrnutí

Náklady v novém komunikačním mixu můžeme rozdělit do dvou kategorií:

Jednorázové náklady:

SEO analýza 3 000 Kč

Překladatelské služby 3 150 Kč

Měsíční náklady:

CRM systém 500 Kč

Správa SEO a PPC kampaní 3 600 Kč

Náklady na PPC reklamu 4 400 Kč

Celkové jednorázové náklady tedy činí 6 150 Kč a celkové měsíční náklady 8 000 Kč.

Finanční požadavky společnosti GD, s. r. o. tedy nový komunikační mix splňuje.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy zpracovat nové formy komunikační strategie pro společnost GD, s. r. o.

Společnost GD, s. r. o. je rodinná firma s velmi příjemnými a schopnými lidmi, se kterými se výtečně spolupracuje. Mají velmi dobré produkty a na jejich kvalitě jim velmi záleží. Firma je také otevřena novým možnostem a má zájem se dále rozvíjet, co se velikosti týče.

Při sestavování nového komunikačního mixu jsem vycházel převážně ze SWOT analýzy. Určitou část znalostí a zkušeností z oblasti internetového marketingu jsem získal nejen z odborné literatury, ale také z vlastní praxe při tvorbě webových stránek, kterou se již 4 roky zabývám.

Internetový marketing je obor, který se velmi rychle mění a je náročný na odbornou znalost. Proto je vždy nutné najmout patřičného odborníka, obvykle externí firmu či jednotlivce, který se bude oboru plně věnovat.

Věřím, že jsem úkol sestavení komunikačního mixu pojal zodpovědně a výsledky splní očekávání společnosti, což jí umožní dále expandovat a zlepšovat hospodářské výsledky.

7 Seznam použité literatury

- (1) PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702541.
- (2) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024715452.
- (3) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 9788074001154.
- (4) QuickMBA. PEST Analysis. [online]. ©1999-2010 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.quickmba.com/strategy/pest/>
- (5) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 9788074001208.
- (6) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735412.
- (7) OUPIC, Miroslav. Guerilla marketing. [online]. 2006 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039
- (8) FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. [online]. 2009 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- (9) VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 9788024727219.
- (10) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada

- Publishing, 2009. ISBN 9788024728667.
- (11) ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 9788074001468.
- (12) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024734927.
- (13) SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024733395.
- (14) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 802470966X.
- (15) DLASK, Tomáš. 10 způsobů, jak docílit opakovaného nákupu. [online] 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/10-rad-jak-docilit-opakovaneho-nakupu/>
- (16) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 9788024727240.
- (17) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 9788024726908.
- (18) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024736228.
- (19) Svět sportu. Florbal je po fotbalu nejpopulárnějším sportem v Česku. [online] 2011 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: http://www.svetsportu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=1160:florbal-je-po-fotbalu-nejpopularnim-sportem-v-esku&catid=35:zajimavosti&Itemid=66
- (20) Kurzy.cz. Kurzy.cz [online] © 2000-2013 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

- (21) Česká národní banka. Aktuální prognóza ČNB. [online] © 2003-2013 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z:
http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html#HDP
- (22) Index Mundi. Historical Data Graphs per Year. [online] © 2013 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ez&c=fi&c=gm&v=24>
- (23) DD Sport [online] 2013 [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://www.ddsport.cz/>
- (24) Bison Sportwear [online] 2013 [cit. 2013-01-24]. Dostupné z:
<http://www.bison.cz>
- (25) Kalas Sportswear [online] © 2013 [cit. 2013-01-24]. Dostupné z:
<http://www.kalas.cz/>
- (26) NAVRÁTIL TEAM, s. r. o. Výroba dresů [online] © 2009-2011 [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://www.vyroba-dresu.cz/>
- (27) Sazby DPH, výpočet DPH. [online] 2013 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z:
<http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>
- (28) Kolbová Barbora – ústní sdělení (spolumajitelka společnosti GD, s. r. o.) dne 14. února 2013.
- (29) Raynet. Raynet Cloud CRM. [online] © 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:
<http://raynet.cz/>
- (30) Danny Goodwin. Top Google Result Gets 36.4% of Clicks [Study] [online] 2011 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:
<http://searchenginewatch.com/article/2049695/Top-Google-Result-Gets-36.4-of-Clicks-Study>
- (31) TOPlist. TOPlist - Historie. [online] © 1997-2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z:
<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

- (32) Collabim. Jak vám Collabim pomůže?. [online] 2003 [cit. 2013-05-02].
Dostupné z: <http://www.collabim.cz/predstaveni>
- (33) Open Site Explorer [online] 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z:
<http://www.opensiteexplorer.org/>
- (34) Josef Řezníček. Jak měřit SEO. [online] 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z:
<http://www.vceliste.cz/jak-merit-seo/>
- (35) KLIMKOVÁ, Jarmila. PPC reklama prakticky. [online] 2010, [cit. 2013-05-02].
Dostupné z: http://www.aerv.cz/files/files/PPC_reklama_prakticky.pdf
- (36) WEBOVÝ SERVIS COMAPNY S.R.O. [online] © 2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://webovy-servis.cz/>
- (37) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 802471535X.
- (38) HORSKÁ, Viola. *Koučování ve školní praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 8024724502.
- (39) DVOŘÁČEK, Jiří a Petr SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 9788074002243.
- (40) NÝVLTOVÁ, Romana. *Finanční řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 8024731584.
- (41) SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza, 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 8071793671.
- (42) ČADIL, Heřman. SWOT analýza. [online] © 2011-2013 [cit. 2013-05-17].
Dostupné z: <http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.UZYqWUCbC0w>
- (43) Justice.cz. Výpis z obchodního rejstříku. [online] © 2012 [cit. 2012-11-25].
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a293846&typ=actual&klic=hdujac>

- (44) Evropská unie. Cla. [online] 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z:
http://europa.eu/pol/cust/index_cs.htm
- (45) Kapatex. Sublimační tisk. [online] © 2005-2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z:
<http://www.kapatex.cz/sluzby/sublimacni-tisk/blog>
- (46) GD, s. r. o. GD sportswear. [online] © 2011-2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z:
<http://gdsportswear.cz>
- (47) Euro Softworks, s. r. o. Vistos CRM. [online] © 2013 [cit. 2013-05-18].
Dostupné z : <http://www.vistoscrm.cz/>
- (48) Compekon, s. r. o. Bluejet business solution. [online] © 2012-2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.bluejet.cz/>
- (49) SEO nástroje. SEO minitor. [online] © 2010 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z:
<http://www.seonastroje.cz/seo-monitor-popis>
- (50) Optimio, s. r. o. [online] © 2011 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z:
<http://www.optimio.cz/>
- (51) Effectix.com. [online] © 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z:
<http://www.effectix.com>
- (52) Agentura Alie. Orientační ceník běžně překládaných jazyků. [online] © 2010
[cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.preklad-textu.eu/cenik>
- (53) EKO překlady. Ceník služeb. [online] © 2002-2008 [cit. 2013-05-18]. Dostupné
z: <http://www.ekopreklady.cz/cenik.htm>
- (54) I. T. C. Jan Žižka. Ceník překladatelských služeb. [online] 2012 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.itc.cz/cz/ceny-prekladu.html>
- (55) BusinessCenter.cz. Zákon o dani z přidané hodnoty. [online] © 1998-2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/cast1h2d7.aspx>

8 Seznam příloh

8.1 Seznam obrázků

Obr.č. 1: Klíčové marketingové koncepce.....	14
Obr.č. 2: Druhy cílových trhů.....	16
Obr.č. 3: Porterova analýza konkurenčních sil.....	21
Obr.č. 4: Model marketingové komunikace.....	25
Obr.č. 5: Vliv pozice na množství prokliků z vyhledávače.....	41